

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

**(Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)**

Oleh

Desy Sylvia Indra Visnu

MC Ninik Sri Rejeki

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Jalan Babarsari No. 44 Yogyakarta,  
55281, Indonesia, Kotak Pos 1086)**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat khususnya kaum wanita yang masuk ke dalam Kelompok Swadaya Wanita (KSW) dalam sebuah Yayasan Sosial Bina Sejahtera (YSBS) di kota Cilacap. Penelitian ini dilakukan karena ketertarikan akan strategi komunikasi seperti apa yang dibuat oleh Tim KSW sehingga program pemberdayaan masyarakat ini dapat terjalin, terwujud, dan bahkan merubah perilaku masyarakat menuju masa depan yang lebih cerah. Perencanaan komunikasi (*communication planning*) merupakan proses penyusunan konsep komunikasi yang dilakukan secara sadar dan sengaja untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu. Paduan perencanaan dan manajemen komunikasi ini menciptakan strategi komunikasi yang kuat secara konseptual dan operasional, sehingga membuat organisasi lebih siap menghadapi tantangan perubahan lingkungan. Pemberdayaan dalam penelitian ini masuk ke dalam ranah komunikasi dan lebih fokus ke dalam perubahan perilaku masyarakat di dalam sebuah komunitas. Pemberdayaan masyarakat secara perlahan dan dilakukan sedini mungkin diharap menunjukkan dampak positif bagi masyarakat desa yang memang memiliki niat untuk bergerak maju. Dikhususkan lebih bagi kaum wanita, karena dirasa bahwa pekerjaan yang bisa dilakukan atau dikerjakan oleh kaum hawa hanyalah berpenghasilan minim dan tidak bisa diandalkan untuk pembiayaan hidup. Maka, YSBS dengan tim KSW sedemikian berupaya untuk membantu memajukan masyarakat desa dengan adanya bantuan yang dimanfaatkan lebih kepada kaum hawa di banyak tempat yang mengikuti program ini.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemberdayaan Masyarakat.

## **A. Pendahuluan**

Pengembangan masyarakat sejatinya merupakan sebuah proses. Dalam mengevaluasi proyek pengembangan masyarakat, siapapun harus melihat proses, dan dalam merencanakan dan menerapkan program pengembangan masyarakat apa pun senantiasa merupakan proses, bukan hasil, yang harus diberikan pertimbangan yang mendalam. Berkaitan dengan pengembangan masyarakat yang harus didasari oleh pengembangan personal dari masing-masing masyarakat, maka dari itu dimulai dengan pengembangan dari sisi wanita di KSW yang dikelola oleh YSBS di Cilacap.

Pastor Carolus, sebagai pendiri YSBS berpikir bahwa baik adanya bila wanita memiliki penghasilan sendiri, dan merasa berharga, serta berguna, daripada bergantung hanya dari penghasilan suaminya saja. Oleh karena itu, wanita diharapkan untuk berada pada situasi dimana mereka harus lebih percaya diri dan memperjuangkan hak-haknya supaya dapat setara dengan pria, karena meski bagaimanapun dan sulit dipungkiri, situasi tetap mengatakan bahwa wanita tidak setara dengan pria.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat pada studi kasus program KSW di YSBS Cilacap. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi diperlukan terkait dengan tujuan dari pemberdayaan masyarakat, yaitu untuk mengubah perilaku. Dalam artian mengubah perilaku masyarakat dari yang tidak mampu menjadi mampu, yang

kaitannya dengan ranah komunikasi. Misalnya saja mengenai partisipasi didalam pembuatan kelompok, kerjasama yang seharusnya dilakukan, serta berbagai macam kegiatan di dalam organisasi KSW ini bahwa semua hal terkait bergantung dengan strategi komunikasi yang terdapat atau yang diterapkan oleh organisasi.

## **B. Kerangka Teori**

### **B.1. Strategi Komunikasi**

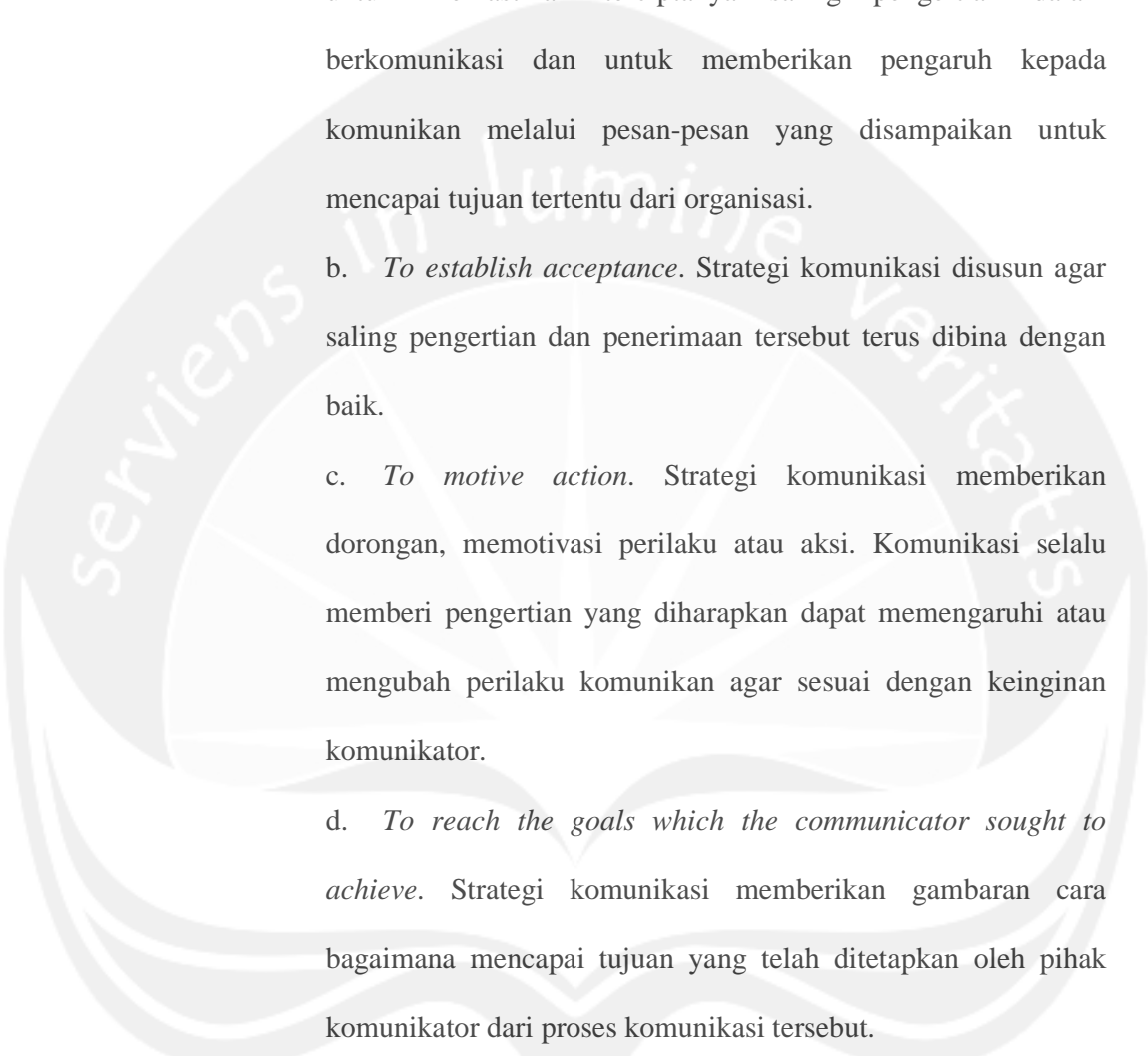
Quinn dan Mintzberg (1991: 23) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu :

- a. *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- c. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasi sesuatu pada posisi yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- e. *Strategy as a play*. Strategi merupakan cara bermain atau manuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Aspek komunikasi juga menjadi hal vital dalam proses strategi yang dihubungkan dengan model komunikasi dasar menurut Harold Laswell : *who says what in which channel to whom with what effect*, yang mengandung unsur-unsur berikut:

- a. *Communicator* harus mampu menyampaikan ide dan kegiatan atau program kerjanya kepada pemiliknya, sehingga publik mampu memahami dan mengikuti kegiatan yang akan disampaikan oleh komunikator.
- b. *Message* (pesan) merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima.
- c. *Medium* (media) merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada publik dan sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima pesan).
- d. *Receiver* (penerima/ komunikan/ target sasaran) merupakan publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi.
- e. *Effect* (dampak) merupakan respon atau reaksi setelah berlangsungnya proses komunikasi yang bisa menimbulkan umpan balik atau *feedback* positif atau sebaliknya, respon negatif.

Menurut Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Uchjana, 2002: 32), tujuan strategi komunikasi adalah:

- 
- a. *To secure understanding.* Strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan terciptanya saling pengertian dalam berkomunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
  - b. *To establish acceptance.* Strategi komunikasi disusun agar saling pengertian dan penerimaan tersebut terus dibina dengan baik.
  - c. *To motive action.* Strategi komunikasi memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.
  - d. *To reach the goals which the communicator sought to achieve.* Strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

## **B.2. Pemberdayaan Masyarakat**

Menurut Soetrisno dalam Jacob (2000: 185), pemberdayaan masyarakat atau *empowerment* adalah merubah kondisi program pembangunan yang sudah ada dengan cara memberi kesempatan pada kelompok orang miskin untuk merencanakan dan kemudian melaksanakan program pembangunan yang telah dipilihnya, serta

memberikan kesempatan pada kelompok orang miskin untuk mengelola dana pembangunan dengan baik yang berasal dari pemerintah maupun pihak lain.

### **C. Hasil Penelitian dan Analisis Data**

Pada dasarnya, cara pandang tim KSW terkait strategi juga sesuai dengan pemikiran dari Quinn dan Mintzberg (1991:23):

#### **1. *Strategy as a plan***

Tim KSW menyusun strategi komunikasi pemberdayaan pada para wanita di desa tersebut terlebih dahulu sebagai pedoman dalam pelaksanaan penyuluhan dan pembelajaran yang dijadikan sebagai program pemberdayaan masyarakat dalam program kerja KSW di setiap tahunnya.

#### **2. *Strategy as a pattern***

Strategi komunikasi yang dibangun dalam pemberdayaan masyarakat yang telah dibuat dan disusun oleh tim KSW ini merupakan wujud dari sebuah konsistensi tim KSW dibawah naungan YSBS untuk berkarya dalam ranah pemberdayaan masyarakat khususnya kepada kaum wanita di berbagai daerah di kabupaten Cilacap dan ini merupakan proses pemberdayaan masyarakat sebagai bagian dari pembangunan masyarakat.

#### **3. *Strategy as a position***

Tim KSW sendiri menyusun strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat tentunya dengan mempertimbangkan terlebih dulu karakter yang terbentuk di masyarakat yang akan mereka bina dan juga kapasitas

yang dimiliki oleh tim KSW. Maka dari itu, mereka membuat sedemikian rupa pembelajaran atau penyuluhan yang dirasa tidak akan membuat bosan dan dari sisi pelayanannya muncul dalam upaya penempatan diri mereka agar mendapatkan penerimaan positif dari masyarakat setempat.

#### 4. *Strategy as a perspective*

Seperti pada visi dari perusahaan, yaitu memberdayakan KSW dan masyarakat ekonomi lemah untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Dilengkapi dengan misinya, yaitu: mendampingi, mendidik, melayani, dan membantu untuk semakin berkembang menjadi kelompok swadaya yang mandiri. Oleh karena itu, visi dan misi yang dimiliki oleh organisasi (YSBS) dinilai lebih cocok dengan perkembangan masyarakat.

#### 5. *Strategy as a play*

Tim KSW menyusun strategi dalam berkomunikasi dengan masyarakat kolektif tersebut, yaitu dengan strategi *momong* yang mengartikan sebuah relasi menggunakan hati nurani dengan sistem yang terbuka, memahami dengan sangat karakter-karakter yang dimiliki dari setiap kelompoknya, sehingga dengan strategi yang dilakukan tersebut masyarakat merasakan adanya suatu kenyamanan dan kepercayaan serta faktor kekeluargaan yang tercipta didalamnya, berbeda dengan kompetitor perbankan lainnya.

Dalam hal ini, tim KSW menggunakan strategi komunikasi menurut Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Uchjana, 2002: 32):

1. *To secure understanding*

Saling pengertian dapat tercipta ketika tim KSW dapat beradaptasi dan memahami dengan jelas karakter-karakter masyarakat setempat. Dalam hal ini, tim KSW mensosialisasikan maksud dan tujuannya sehingga mendapat penerimaan terlebih dahulu dari masyarakatnya, baru kemudian dapat memahami karakter masyarakat binaannya. Keunikan yang dimiliki oleh tim KSW disini berbeda dengan perbankan lainnya, bahwa aspek kekeluargaanlah yang lebih diutamakan. Bermodal kepercayaan dan bersifat paguyuban-lah yang menjadi pegangan utama tim KSW kepada masyarakat.

2. *To establish acceptance*

Setelah tercipta saling pengertian antara tim KSW dengan masyarakat, pesan-pesan yang akan disampaikan pun dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Sejauh ini dari pembicaraan dengan masyarakat setempat yang diteliti, mereka enggan untuk pergi ke bank dengan tujuan menabung maupun meminjam uang, dikarenakan aturan yang tegas dan sama sekali tidak ada toleransi (obyektif). Akan tetapi, ketika menabung dan meminjam uang pada KSW tersebut, relatif jauh lebih mudah dan lebih fleksibel.

3. *To motive action*

Perubahan perilaku pada masyarakat desa yang memiliki kesulitan pada perekonomiannya memang melewati proses yang tidak mudah. Namun, ketika benar-benar sudah berjalan, program KSW membawa dampak yang positif dalam perkembangan masyarakatnya. Masyarakat binaan akan



menjadi masyarakat yang lebih berkembang dan terbuka pemikirannya tentang peningkatan kualitas hidupnya serta keluarganya. Erat pula kaitannya dengan pendampingan penuh yang diberikan oleh tim KSW. Dapat dilihat ketika mendapati masalah, tim KSW akan terjun langsung ke kediaman anggota yang bermasalah, kemudian akan diarahkan ke posisi yang lebih baik dan pemberian motivasi akan selalu diberikan oleh tim KSW ketika melakukan pertemuan rutin di setiap bulannya.

4. *To reach the goals which the communicator sought to achieve*

Pencapaian tujuan akan berhasil ketika faktor pendukungnya terpenuhi dan semua harus ada asas saling ketergantungan. Tujuan dari organisasi melekat dengan para pembina KSW. Maka dari hal itu, para pembina sedemikian rupa sudah diberikan bekal yang menjadi modal utama dalam penanganan kasus-kasus di lapangan.

Strategi komunikasi disini menggambarkan salah satu konsep pelayanan organisasi terhadap masyarakat khususnya kaum wanita yang lemah akan ekonomi di dalam keluarga. Maka, strategi komunikasi yang digunakan adalah berkomunikasi dengan menggunakan hati nurani dan bersifat melayani, tanpa membedakan status maupun agamanya. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis penulis mengenai pengertian dari strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat dalam budaya kolektivistik, yaitu: perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu memberdayakan masyarakat dengan proses mengembangkan,

memandirikan, menswadayakan, dan memfasilitasi warga masyarakat yang mana budaya masyarakatnya bersifat kolektif.

Di dalam perencanaan komunikasi, maka berbicara tentang proses penyusunan konsep komunikasi dalam pencapaian tujuan dari organisasi, yaitu memberi peluang pinjaman modal usaha kepada wanita lemah ekonomi, yang tidak dimungkinkan untuk memperoleh pinjaman modal dari lembaga keuangan lain. Strategi komunikasi dibutuhkan disini dalam menunjukkan bagaimana operasional yang akan dilaksanakan oleh tim KSW. Oleh karena itu, dilengkapi dengan fungsi manajemen komunikasi, yaitu:

1. Penentuan tujuan

Ini merupakan langkah yang sangat diperlukan dalam mempermudah langkah-langkah selanjutnya karena bersifat mengarahkan ke satu fokus

2. Menyusun aksi dan strategi

Pokok pertimbangannya adalah cara-cara untuk menghadapi berbagai kondisi yang ada di lapangan (perhitungan modal yang diberikan, pengaturan waktu jangka panjang, sampai ke proses pelaksanaan aksi)

3. Penggunaan komunikasi yang efektif

Hal ini terkait dengan pembina yang akan turun ke lapangan dan materi-materi yang akan diberikan

#### 4. Penetapan teknik komunikasi

Penetapan teknik komunikasi harus disesuaikan dengan strategi komunikasi yang disusun oleh tim, yaitu dilakukan dengan komunikasi tatap muka langsung serta dialog personal dengan masyarakat

#### 5. Implementasi strategi komunikasi

Berkaitan dengan pelaksanaan program dan persiapan-persiapan yang dilakukan. Persiapan yang dilakukan ialah pembekalan utama terlebih dahulu mengenai program KSW kepada tim. Program yang tercantum di dalam KSW ini, yaitu adanya pinjaman internal dan eksternal, kemudian ada tabungan, dan bunga yang dikenakan sebesar 2%. Di setiap bulannya akan diadakan pertemuan rutin dengan jadwal yang sudah disepakati bersama. Persoalan pinjam meminjam dapat dibicarakan atau diputuskan secara serempak atau musyawarah per kelompok. Adapun pertemuan rutin dengan perwakilan dari kelompok kurang lebih satu atau dua orang untuk pertemuan besar dengan pemilik dan juga manajer dari KSW di setiap tahunnya. Program lainnya yaitu dengan diadakan rekreasi di setiap tahunnya. Keseluruhan informasi akan disosialisasikan oleh para pembina KSW langsung kepada kelompok-kelompok binaannya.

6. Evaluasi menurut Grunig dan Hunt dalam Putra (1999: 72) mencakup evaluasi program (untuk melihat apakah program yang telah dibuat oleh tim dikelola dengan baik dan mendapati kelanjutan) dan evaluasi hasil (mengukur dampak yang ditimbulkan dari program KSW). Di dalam evaluasi program, sangat terlihat jelas bahwa tim KSW dapat mengelola kelompoknya dengan sangat baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan masihnya tersisa 128 kelompok binaan hingga saat ini. Kelompok-kelompok tersebut tergolong tidak mau ditinggalkan dan tetap mengandalkan pada program KSW ini. Oleh karena hal tersebut, dalam evaluasi hasil dapat dikatakan sangat mempengaruhi publik dalam peningkatan taraf hidupnya. Masyarakat dilatih sedemikian rupa guna menuju kelangsungan hidup yang lebih baik.

#### **D. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat menurut peneliti, yaitu perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu memberdayakan masyarakat dengan proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, dan memfasilitasi warga masyarakat.

Akantetapi, terdapat perbedaan pemikiran mengenai konsep strategi komunikasi yang dimaksud oleh tim Kelompok Swadaya Wanita

(KSW), yaitu menggunakan strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat dengan strategi *momong*, strategi hati nurani, dan strategi tanggung renteng. Strategi-strategi yang dimaksud ini menurut peneliti adalah sebuah istilah dalam konsep pemberdayaan, bukan strategi komunikasi yang dimaksudkan peneliti. Peneliti melihat bahwa memang tidak ada pengkhususan atau pedoman yang benar-benar digunakan sebagai pegangan. Semua tindakan dan strategi yang dilakukan di dalam proses pemberdayaan masyarakat ini berbasis kemanusiaan, kekeluargaan dan kepercayaan. Namun demikian,, dengan melihat tujuan pemberdayaan masyarakat yang dikhususkan bagi kaum wanita dalam KSW ini, justru memberi dampak yang positif bagi masyarakat.

#### **E. Daftar Pustaka**

- Jacob. 2000. *Membongkar Mitos Masyarakat Madani*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Quinn, B.C & H.Mintzberg. 1991. *The Strategy, Concepts, Contents, Cases, 2<sup>nd</sup> ed*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Uchjana, Onong. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya